



سایا پی
sayapay

طرح صندوق قرض الحسنه

مقدمه

گروه نرم‌افزاری **سایا سیستم**، متشکل از چندین شرکت و مجموعه فنی و اجرایی، طی سال‌ها فعالیت، موفق به ارائه‌ی خدمات متنوعی در حوزه‌ی سامانه‌های پرداخت الکترونیک و اصناف فروشگاهی از جمله تعاونی‌ها، هایپرمارکت‌ها، رستوران‌ها و... شده است. این خدمات شامل انواع کارت‌های پرداخت، نرم‌افزارهای مدیریتی حسابداری، صندوق فروشگاهی، انبارداری، ترازوی دیجیتال، بارکدخوان و باشگاه مشتریان بوده که مورد استقبال گسترده‌ی اصناف مختلف قرار گرفته‌اند.

این گروه با تکیه بر توان فنی و اجرایی کارشناسان خود، توانسته به بیش از **۳۰۰۰ مرکز و صنف مختلف** خدمات ارزشمندی در زمینه‌ی پرداخت، مالی و حسابداری ارائه دهد. همچنین، میلیون‌ها کارت با قابلیت‌های مختلف (تکنولوژی‌های مگنت، مایفر، دزفایر، اسمارت یا هیبرید) برای استفاده در سرویس‌های اعتباری، باشگاه مشتریان، سیستم‌های امتیازی، وفاداری و... صادر کرده است.

یکی از محصولات قدرتمند و کلیدی این گروه، **سامانه‌ی جامع مدیریت مالی و پرداخت** است. این سامانه با معماری چابک و مقیاس‌پذیر، امکان مدیریت کامل فرآیندهای فروش، دریافت و پرداخت را در قالب‌های مختلف (نقدی، اعتباری و...) در کوتاه‌ترین زمان ممکن فراهم می‌سازد.

این سامانه کلیه‌ی استانداردهای لازم برای استفاده از انواع کارت‌های نقدی، هدیه، مجازی و اعتباری را بر روی درگاه‌های پرداخت پوشش داده و قابلیت کنترل و پایش متمرکز کلیه‌ی جریان‌های مالی و تراکنش‌های پرداخت را فراهم می‌نماید.

طرح کارت چندمنظوره صندوق‌های قرض‌الحسنه

در این طرح، برای کلیه مشتریان صندوق، یک **کارت چندمنظوره اعتباری** صادر می‌شود که به همه حساب‌های فرد در نرم‌افزار صندوق (جاری/سپرده) متصل است. این کارت، مشابه کارت‌های بانکی، به مشتری این امکان را می‌دهد تا علاوه بر دریافت خدمات حضوری در ساعات کاری صندوق، بتواند به صورت **مدیریت‌شده و خارج از ساعات اداری** نیز از موجودی خود استفاده کند. این بهره‌برداری در بستر شبکه‌ی فروشگاه‌های اختصاصی صورت گرفته و در عین حال، از خروج منابع مالی صندوق جلوگیری می‌شود.

با توجه به وضعیت مالی محدود صندوق‌های قرض‌الحسنه در سطح کشور و موانع اجرایی موجود برای کسب درآمدهای متنوع، کارت اعتباری چندمنظوره می‌تواند گزینه‌ای بسیار کارآمد و جذاب برای این صندوق‌ها باشد.

نکته‌ی قابل توجه آن است که بسیاری از مشتریان، به دلیل عدم دسترسی به خدمات بانکی مانند خرید از فروشگاه‌ها خارج از ساعات اداری، تمایلی به نگهداری کامل سرمایه‌ی خود در صندوق ندارند. از سوی دیگر، صندوق‌ها نیز معمولاً صرفاً با پرداخت وام‌های نقدی، اقدام به جذب مشتری و منابع می‌کنند که این فرآیند به دلیل محدودیت منابع، با مشکلات فراوانی همراه است.

کارت اعتباری چندمنظوره می‌تواند راهکاری دو سر برد باشد؛ هم مشتری امکان بهره‌برداری از منابع خود را خواهد داشت و هم صندوق با **افزایش رسوب مالی و ایجاد درآمد پایدار** مواجه می‌شود.

اعتبارات موجود در این کارت‌ها قابلیت پیاده‌سازی در قالب مدل‌ها و سیاست‌گذاری‌های متنوع را دارند که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

- در شرایط فعلی، مشتری صرفاً می‌تواند به صورت حضوری یا از طریق ابزارهای محدود، به موجودی خود دسترسی پیدا کند. هرچند این روش مانع خروج منابع صندوق می‌شود، اما باعث نارضایتی مشتریان و کاهش انگیزه‌ی آن‌ها برای افزایش موجودی‌شان در صندوق خواهد شد.
- با بهره‌گیری از کارت اعتباری، و اتصال نرم‌افزار صندوق به سوئیچ اعتباری، مشتری می‌تواند در هر زمان از شبانه‌روز از اعتبار معادل موجودی خود در شبکه‌ی فروشگاه‌های طرف قرارداد صندوق خرید کند.

مثال:

اگر مشتری ۵ میلیون تومان در حساب صندوق خود داشته باشد، معادل این مبلغ در کارت اعتباری اش فعال می‌شود. او می‌تواند از فروشگاه‌های مشخصی شامل فروشندگان مواد غذایی، لوازم خانگی، بهداشت، پوشاک، قطعات خودرو و... خرید کند. پس از خرید، همان مبلغ از حساب صندوق مشتری کسر می‌شود.

تسویه اعتباری با شبکه فروشگاهی

ممکن است این دغدغه مطرح شود که استفاده‌ی مشتری از اعتبار کارت، منجر به خروج سریع منابع مالی از صندوق شده و این موضوع برخلاف سیاست حفظ نقدینگی است. اما باید توجه داشت در **مدل تسویه اعتباری با فروشگاه‌ها**، هرچند مبلغ خرید بلافاصله از حساب مشتری کسر می‌شود، ولی این مبلغ بلافاصله به حساب فروشگاه واریز نمی‌گردد.

در این مدل، صندوق با فروشگاه تسویه را به صورت **اقساطی طی بیش از ۳ قسط** انجام می‌دهد. در نتیجه:

- منابع مالی به صورت فوری از صندوق خارج نمی‌شود؛
 - رسوب چندماهه‌ی قطعی در حساب صندوق ایجاد می‌شود؛
 - مبلغی که قبلاً ممکن بود بلافاصله برداشت شود، حالا تا چند ماه در صندوق باقی خواهد ماند.
- مثلاً اگر مشتری ۵ میلیون تومان در حسابش داشته باشد و با کارت خرید کند، مبلغ بلافاصله از حسابش کسر می‌شود. اما صندوق این مبلغ را **طی چند ماه و به صورت قسطی** به فروشگاه پرداخت می‌کند. در این مدت، **مالکیت کامل وجوه در اختیار صندوق** است و صندوق می‌تواند با اطمینان برنامه‌ریزی مالی انجام دهد.

این **رسوب منابع** همان چیزی است که صندوق‌های قرض‌الحسنه به دنبال آن هستند؛ تفاوت این مدل با سایر روش‌ها در این است که وجه از لحظه‌ی خرید، دیگر در اختیار مشتری نیست و مالک آن صندوق است. در نتیجه، **رسوب واقعی و قطعی** برای صندوق ایجاد می‌شود.

درآمد کارمزدی از فروشگاه‌های طرف قرارداد

علاوه بر حفظ نقدینگی، صندوق می‌تواند از محل این فرآیند درآمد نیز کسب کند. به عنوان نمونه:

اگر مشتری ۵ میلیون تومان از یک فروشگاه طرف قرارداد (مثلاً پوشاک یا لوازم خانگی) خرید کند؛

آن فروشگاه موظف است درصدی از مبلغ فروش را به عنوان کارمزد پشتیبانی و بازاریابی به صندوق پرداخت کند؛

این کارمزد بسته به نوع قرارداد، بین ۲ تا ۱۵ درصد متغیر است.

در نتیجه، با افزایش تعداد تراکنش‌ها و مبلغ خرید مشتریان، صندوق از محل کارمزدها درآمد قابل توجهی کسب می‌کند؛ بدون اینکه منابعی از دست برود.

مزایای اجرای این مدل برای صندوق و مشتری

با اجرای همین یک مدل، چند معضل مهم صندوق حل می‌شود:

1. رضایت مشتریان:

مشتریان می‌توانند خارج از ساعات اداری نیز به منابع خود دسترسی داشته باشند، بنابراین انگیزه‌ی بیشتری برای افزایش موجودی حساب خود خواهند داشت.

2. حفظ نقدینگی صندوق:

با خرید مشتری، وجه به مالکیت صندوق درمی‌آید و طی زمان‌بندی توافقی از صندوق خارج می‌شود. این یعنی خروج تدریجی و قابل کنترل منابع.

3. ایجاد درآمد پایدار:

کارمزد دریافتی از فروشگاه‌ها، درآمدی جدید و پایدار برای صندوق ایجاد می‌کند که در گذشته وجود نداشته است.

دسته‌بندی اعتباری دوم: تسهیلات خرید کالا و خدمات

صندوق می‌تواند به جای برداشت مستقیم وجه توسط مشتری، خدمات و تسهیلات اعتباری ارائه دهد. مثلاً:

- اگر مشتری ۱۰ میلیون تومان در حساب خود داشته باشد و قصد استفاده از خدمات دندانپزشکی را داشته باشد، دیگر نیازی به برداشت نقدی نیست.
- صندوق می‌تواند خدمت مورد نیاز را در قالب اعتبار یا وام اقساطی (مثلاً در ۱۰ قسط) به مشتری ارائه دهد.
- در نتیجه، وجه مشتری همچنان در صندوق باقی می‌ماند و صندوق از طریق رسوب منابع، بهره می‌برد.
- مشتری نیز از این روش احساس ارزشمندی بیشتری خواهد داشت، زیرا بدون خروج نقدینگی، از خدمات اقساطی مانند لوازم خانگی، دندانپزشکی، فرش و مبلمان استفاده می‌کند.

دسته‌بندی اعتباری سوم: وام‌های قرض‌الحسنه بدون نیاز به سپرده‌گذاری

- صندوق می‌تواند به جای مدل‌های سنتی که نیاز به معدل یا سپرده‌گذاری دارند، تسهیلات اعتباری جدیدی ارائه دهد. به عنوان مثال:
- صندوق اعلام می‌کند که مشتری می‌تواند از فروشگاه‌های طرف قرارداد، تا سقف ۲۰ یا ۵۰ میلیون تومان اعتبار خرید اقساطی دریافت کند.
 - تمام مراحل تشکیل پرونده، تخصیص اعتبار و دریافت اقساط توسط صندوق انجام می‌شود.
 - صندوق بدون برداشت نقد از منابع خود، اعتباری برای خرید مشتری اختصاص می‌دهد و به صورت اقساط با فروشگاه تسویه می‌کند.
- مثلاً:

- با فروشگاه مبلمان قرارداد ۱۲ قسطه،
- با فرش‌فروشی قرارداد ۱۵ قسطه،
- با دندانپزشکی قرارداد ۱۲ قسطه و...

در این میان، صندوق می‌تواند:

- از مشتری کارمزد قرض‌الحسنه دریافت کند؛
- از فروشگاه نیز کارمزد پشتیبانی و بازاریابی بگیرد؛

- و در مجموع، بدون درگیر کردن منابع مالی، به درآمد مناسبی دست یابد.

همچنین این مدل باعث می‌شود که مشتریان تمایل بیشتری به افزایش مانده حساب خود در صندوق داشته باشند و رسوب منابع تقویت شود.

دسته‌بندی اعتباری چهارم: اعتبارات سازمانی و مساعده حقوق

یکی دیگر از مدل‌های سودآور برای صندوق، ارائه اعتبارات سازمانی است. در این مدل:

- صندوق با ارگان‌های دولتی یا خصوصی معتبر قرارداد همکاری امضا می‌کند؛
- برای تمام پرسنل سازمان، کارت اعتباری صندوق صادر می‌شود و به صورت گروهی افتتاح حساب انجام می‌گیرد؛
- هر فرد، معادل حقوق خود، مساعده اعتباری دریافت می‌کند که تنها در شبکه فروشگاه‌های صندوق قابل استفاده است.

اقساط این مساعده، از طریق کسر از حقوق و با همکاری سازمان مربوطه، به صورت منظم پرداخت می‌شود. این روش نه تنها باعث جذب منابع قابل توجه برای صندوق خواهد شد، بلکه درآمد کارمزدی مناسبی نیز از فروشگاه‌ها برای صندوق ایجاد می‌کند.

ایجاد شبکه فروشگاه‌های اختصاصی برای اعضا

صندوق می‌تواند برای اعضای خود، مراکز مشخصی را به دستگاه کارت‌خوان مجهز کرده و جهت استفاده در اختیار آن‌ها قرار دهد. ویژگی‌های این شبکه عبارتند از:

- این مراکز می‌توانند در سراسر کشور یا حتی در خارج از کشور باشند؛
- یک زنجیره فروشگاه‌های و خدماتی گسترده برای اعضا ایجاد می‌شود؛
- این زنجیره می‌تواند شامل اصنافی مانند: مواد غذایی، هتل، رستوران، پوشاک، کیف و کفش، لوازم ورزشی، کتاب، خدمات فرهنگی و... باشد؛
- شهر خاصی محدودیت ایجاد نمی‌کند؛ مراکزی در مشهد، کیش، تهران، اصفهان و سایر شهرها می‌توانند فعال باشند.

مزیت اضافه:

صندوق می‌تواند این شبکه را به شعب دیگر یا سازمان‌های متقاضی نیز واگذار کند و علاوه بر جذب اعضای جدید، درآمد بیشتری از این طریق کسب نماید.

زیرسیستم تقسیط و ضمانت در سایاپی

یکی از بخش‌های مهم و مدرن در سیستم «سایاپی»، زیرسیستم تقسیط است. این سیستم بر اساس حسابداری متمرکز طراحی شده و اقساط را به صورت **هوشمند و خودکار** مدیریت می‌کند.

چالش رایج در سازمان‌ها:

مراکزی که فروش اقساطی دارند، همواره با این دغدغه مواجه‌اند که:

- چگونه اقساط را دقیق محاسبه و نگهداری کنند؟
 - چطور اقساط را با شرایط متفاوت برای هر مشتری مدیریت کنند؟
 - چگونه از اشتباه در محاسبه یا دوباره‌کاری در واحد مالی جلوگیری کنند؟
- سیستم تقسیط سایاپی پاسخی دقیق و جامع به این نیازهاست.

ویژگی‌های کلیدی زیرسیستم تقسیط

- صندوق می‌تواند اعضای خود را به گروه‌های مختلف تقسیم کند و برای هر گروه، **سیاست تقسیط جداگانه‌ای** تعریف نماید؛

- تنظیمات تقسیط می‌تواند برای هر پذیرنده هم متفاوت باشد. مثلاً:
 - برای بازنشستگان در فروشگاه «هایپر»، اقساط ۴ ماهه در نظر گرفته شود؛
 - برای شاغلان در همان فروشگاه، اقساط ۳ ماهه تنظیم گردد.

این **انعطاف‌پذیری در تنظیمات اقساطی** باعث می‌شود صندوق بتواند خدمات دقیق‌تر و منطبق با توان پرداخت هر گروه از مشتریان ارائه دهد.

مدل قسط‌گذاری بر مبنای خرید واقعی

برخلاف بانک‌ها یا برخی مؤسسات که اقساط را از لحظه‌ی تخصیص اعتبار آغاز می‌کنند، در سیستم سایاپی:

- اقساط تنها بر اساس **میزان خرید واقعی مشتری** محاسبه می‌شود؛
 - اگر مشتری ۱۰ میلیون تومان اعتبار داشته باشد و فقط ۶ میلیون تومان خرید کند، فقط برای همان ۶ میلیون تومان قسط تعیین خواهد شد؛
 - برای مابقی اعتبار استفاده‌نشده، هیچ قسطی لحاظ نمی‌شود.
- این مدل باعث **شفافیت بیشتر، رضایت مشتری و کاهش فشار مالی غیرضروری** بر او می‌شود.

مدیریت خریدهای متعدد در زمان‌های مختلف

اگر مشتری در تاریخ‌های متفاوت خرید کند، سیستم سایاپی:

- امکان **تقسیم جداگانه برای هر خرید** را فراهم می‌کند؛
- در زمان سررسید اقساط، گزارش‌های مورد نیاز برای کسورات حقوق را به صورت:
 - تجمیعی (کلی)،
 - یا جزئی (جزء به جزء)

ارائه می‌دهد.

واحد مالی دیگر نیازی به محاسبه‌ی دستی ندارد و تنها با دریافت فایل خروجی از سیستم، می‌تواند آن را به نرم‌افزار حقوق و دستمزد یا سیستم‌های مالی منتقل کند.

در بخش بعدی، سراغ ادامه‌ی زیرسیستم تقسیم می‌رویم:

- **تنظیم توان قسط برای هر مشتری**

- مدیریت خرید بر اساس توان واقعی پرداخت

- ماژول ضمانت و اعتبارسنجی ضامن‌ها

- و فهرست کامل تنظیمات تقسیط.

تنظیم توان قسط برای هر عضو

یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها، تعیین توان پرداخت اقساط برای هر عضو است؛ چرا که این مبلغ برای هر فرد متفاوت بوده و ممکن است در طول زمان تغییر کند.

در سیستم سایپی، این موضوع با امکان تعیین "توان قسط" برای هر کاربر، حل شده است:

- صندوق می‌تواند برای هر مشتری سقف پرداخت اقساط ماهانه را مشخص کند؛
- سیستم در هنگام خرید، توان قسط مشتری را بررسی کرده و اجازه‌ی خریدی بیشتر از توان او نمی‌دهد.

مثال:

فرض کنید توان قسط ماهیانه‌ی یک فرد ۵ میلیون تومان تعیین شده و او به فروشگاه‌ای مراجعه کرده که اقساط آن ۴ ماهه است. حتی اگر اعتبار این فرد در کارت ۵۰ میلیون تومان باشد:

- سیستم خرید را به سقف ۲۰ میلیون تومان (۴ قسط $\times$ ۵ میلیون تومان) محدود می‌کند؛
- اگر مشتری مبلغ بالاتری (مثلاً ۲۱ میلیون تومان) وارد کند، سیستم به‌صورت خودکار اجازه خرید نمی‌دهد؛
- این عملکرد از ایجاد بدهی خارج از توان مشتری جلوگیری می‌کند.

فرآیند کارت اعتباری شرکت تعاونی

ماژول ضمانت اعتباری

در برخی مواقع، صندوق نیاز دارد که مشتریان برای دریافت اعتبار، ضامن معرفی کنند. ماژول ضمانت در سیستم سایپی این فرآیند را به‌صورت کامل و خودکار پوشش می‌دهد:

- هر فرد برای استفاده از اعتبار خود باید ضامن تأییدشده معرفی کند؛
- فرآیند معرفی ضامن از طریق داشبورد اینترنتی یا اپلیکیشن موبایل انجام می‌شود؛

- صندوق می‌تواند تعیین کند:

- هر فرد حداکثر برای چند نفر می‌تواند ضامن شود؛

- یا تا چه سقف مالی اجازه ضمانت دارد.

این فرآیند به صورت کاملاً دیجیتال و هوشمند انجام شده و نیاز به عملیات دستی یا پیگیری سنتی ندارد.

اجزای اصلی زیرسیستم تقسیط

در سیستم سایپی، تقسیط با جزئیات دقیق و منعطف برای هر تراکنش قابل تنظیم است. موارد زیر قابل تعریف هستند:

- انتخاب گروه کارت

- انتخاب پذیرنده (فروشگاه)

- انتخاب مبلغ اعتبار

- تعداد اقساط

- کارمزد افزایشی فروشگاه (برای صنوفی مانند موبایل‌فروشی‌ها که کارمزد را به کالا اضافه می‌کنند)

- کارمزد افزایشی صندوق (در این بخش صندوق می‌تواند به دلیل اعتبارات اقساطی درصدی را به عنوان کارمزد از اعضا دریافت نماید)

- تخفیف یا درصدهای ترجیحی

- دوره تنفس پیش از شروع اقساط

- تاریخ شروع و پایان قرارداد

- شماره قرارداد و توضیحات تکمیلی

- سررسید هر قسط

- جریمه تأخیر در پرداخت

- حداقل مبلغ هر قسط (کف قسط)

اجرای شرکت تعاونی

این تنظیمات انعطاف کاملی به صندوق می‌دهد تا برای هر گروه از مشتریان یا فروشگاه‌ها سیاست‌های خاصی اعمال کند.

کارت‌های هدیه

کارت‌های هدیه معمولاً در صندوق‌ها در اختیار مشتریانی قرار می‌گیرد که هدفشان هدیه دادن به شخصی دیگری است. این کارت‌ها اکثراً در مراسم خاص و یا به صورت کلی، با مبالغ ثابت و یا متغییر در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد.

کارت‌های هدیه عموماً با هدف جمع‌آوری نقدینگی و همچنین تبلیغ در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد. این نوع کارت‌ها معمولاً با اشکال مختلف برای سلاقی مختلف و یا برای مناسبت‌های مختلف آماده می‌شوند. برای ایجاد انگیزه نزد مشتریان، در برخی موارد این کارت‌ها بیش از میزانی که شارژ می‌شوند مبلغ خواهند داشت (اضافه شارژ) و یا در هنگام خرید علاوه بر خرید به میزان شارژ شده در کارت، هدیه‌ای نیز در اختیار دارنده آن قرار می‌گیرد.

معمولاً تمام مبلغ این کارت‌ها باید از فروشگاه مورد نظر خرید گردد و وجه باقیمانده در کارت قابل استرداد نخواهد بود. نحوه طراحی و بسته‌بندی زیبا در کارت‌های هدیه بسیار حائز اهمیت است.

اتفاق خوشایند هنگامی رخ می‌دهد که این کارت‌ها تنها یکبار استفاده نشوند. میتوان با ترفندهایی مشتری را به استفاده چندباره از آنها تشویق نمود و اطلاعات مشتری نهایی را نیز جمع‌آوری کرد.

کارت‌های امتیازی

کارت‌های امتیازی، کارت‌هایی هستند که به‌ازای موجودی مشتری، پرداخت اقساط و خرید مشتری، امتیازاتی برای او ثبت می‌کنند. در این مدل، به‌جای ارائه تخفیف مستقیم، مشتری با دریافت خدمات در بازه‌ی زمانی یا بر اساس نوع اشتراک (طلایی، نقره‌ای، برنزی و...)، امتیاز دریافت می‌کند.

در برخی موارد، **ترکیب امتیاز و جوایز** در آغاز پیاده‌سازی سیستم، باعث آشنایی مشتری با مفهوم امتیاز می‌شود. اما هدف نهایی این است که به مرور، سیستم به‌طور کامل بر پایه‌ی امتیاز عمل کند.

نحوه استفاده از امتیازها

پس از کسب امتیاز، مشتری می‌تواند:

- امتیازها را به خدمات مشخص تبدیل کند؛
- یا معادل آن‌ها اعتبار دریافت کرده و از خدمات صندوق یا سایر فروشگاه‌های طرف قرارداد استفاده نماید.

اغلب مجموعه‌ها با **تبدیل یکجای امتیاز به اعتبار**، مزایای بیشتری در اختیار مشتری قرار می‌دهند. تمام این تبدیل‌ها طبق یک **جدول مشخص (لویالتی)** انجام می‌گیرد که در آن، امتیاز بر اساس ضریب خاصی به خدمات یا اعتبار تبدیل می‌شود. این جدول می‌تواند دستی یا خودکار باشد. کارت‌های امتیازی، مانند کارت‌های اعتباری یا نقدی، از امنیت کامل برخوردارند و دارای رمز هستند. این کارت‌ها، ابزار اصلی اجرای برنامه وفاداری هستند و به همین دلیل به آن‌ها **کارت وفاداری** نیز گفته می‌شود.

ویژگی‌های کارت وفاداری

- مشارکت در جشنواره‌های صندوق و استفاده از مزایا؛
 - بهره‌مندی از خدمات ویژه‌ی مجموعه؛
 - افزایش انگیزه برای افزایش موجودی و یا خریدهای مکرر توسط مشتری؛
 - ایجاد حس تعلق و وفاداری به برند.
- گروه نرم‌افزاری سایا با تخصص در این حوزه، می‌تواند برای مجموعه‌ی شما **راهکارهای ارزش‌آفرین و اختصاصی** در زمینه‌ی کارت‌های وفاداری ارائه دهد.

راهکارهای اعتباری شرکت تعاونی

برنامه وفاداری (Loyalty Program)

برنامه وفاداری به مجموعه‌ای از سیاست‌ها و اقدامات اطلاق می‌شود که با هدف حفظ و تقویت رابطه با مشتریان طراحی شده‌اند. این برنامه‌ها در سراسر دنیا توسط برندهای معتبر اجرا می‌شوند و اساس آن‌ها بر اعطای خدمات، اعتبار یا امتیاز در ازای خرید است. نخستین کاربردهای این برنامه در خطوط هواپیمایی بوده است که به‌ازای مسافت یا تعداد پروازهای مشتری، امتیازاتی ارائه می‌دادند.

در اجرای برنامه وفاداری:

- اطلاعات مشتری ذخیره می‌شود؛
- بر اساس خدمات، امتیاز یا اعتبار دریافت می‌کند؛
- می‌تواند در خدمات بعدی یا به صورت تجمیعی از امتیاز یا اعتبار خود استفاده کند؛
- مجموعه نیز با بررسی رفتار مشتریان، جوایز و مشوق‌های متناسب طراحی می‌کند.

نقش باشگاه مشتریان در برنامه وفاداری

با ذخیره‌سازی اطلاعات مشتریان و بررسی رفتار خرید آن‌ها، امکان اجرای سیاست‌های هوشمند وفاداری فراهم می‌شود. اولین گام در این مسیر، جمع‌آوری بانک اطلاعاتی دقیق مشتریان است. با اتصال سامانه وفاداری به ابزارهای اطلاع‌رسانی مانند پیامک، می‌توان مشتریان را به صورت هوشمند و هدفمند از پیشنهادهای، جوایز و طرح‌های جدید مطلع ساخت. این اقدامات بخشی از زیرساخت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به شمار می‌آیند.

اهمیت وفادارسازی در کسب‌وکار

- ۸۰٪ خدمات معمولاً مربوط به ۲۰٪ مشتریان وفادار است؛
 - حفظ این مشتریان و افزایش استفاده آن‌ها از خدمات، حتی در شرایط اقتصادی دشوار، باعث ثبات و رشد سود می‌شود؛
 - برنامه وفاداری، بهترین ابزار برای ایجاد ارتباط مؤثر و بلندمدت با این دسته از مشتریان است.
- با مدیریت صحیح برنامه وفاداری و تحلیل داده‌های رفتاری، می‌توان واحد خدمات مشتریان مؤثری ایجاد کرده و به افزایش سود منجر شد.

باشگاه مشتریان

استفاده از برنامه وفاداری و ثبت اطلاعات مشتریان، به‌مرور منجر به شکل‌گیری یک بانک اطلاعاتی از مشتریان می‌شود که می‌توان برای آن‌ها برنامه‌ریزی منظم و هدفمند انجام داد. این ساختار همان چیزی است که به آن باشگاه مشتریان گفته می‌شود.

باشگاه مشتریان، یعنی گردآمدن گروهی از مشتریان در یک تشکل منسجم با هدف ایجاد ارزش بیشتر برای اعضا و افزایش وفاداری آن‌ها به مجموعه. این باشگاه می‌تواند نقش مهمی در تحلیل رفتار مشتریان، شخصی‌سازی خدمات و تقویت ارتباط دوسویه با آن‌ها داشته باشد.

اهداف باشگاه مشتریان

- ایجاد حس وفاداری و تعلق در مشتریان
- افزایش ارزش طول عمر مشتری (Customer Lifetime Value)
- شناخت بهتر علایق و نیازهای مشتری
- توسعه خدمات، محصولات و برنامه‌های تشویقی متناسب با داده‌های رفتاری
- افزایش بازدهی کمپین‌های تبلیغاتی

نکات کلیدی در طراحی باشگاه مشتریان

1. هدف‌مند بودن:

باشگاه باید با هدف مشخص و استراتژی دقیق راه‌اندازی شود، نه صرفاً جمع‌آوری مشتریان.

2. تفکیک اعضا:

هر فردی که از مجموعه خدمات می‌گیرد، الزاماً نباید عضو باشگاه باشد. نحوه عضویت، داشتن حداقل شرایط لازم و طبقه بندی اعضا از اصول حرفه‌ای طراحی باشگاه است.

3. ارائه خدمات متمایز به اعضا:

باشگاه باید بین اعضای خود و سایر مشتریان تفاوت قائل شود. اعضا باید احساس خاص بودن داشته باشند.

4. سطح‌بندی اعضا:

می‌توان اعضا را بر اساس میزان دریافت خدمات یا شاخص‌های دیگر، به گروه‌هایی مانند:

○ مشتریان عادی

○ نقره‌ای

○ طلایی

○ پلاتینیوم

○ و حتی VIP

قابلیت خدمات اینترنتی برای اعضا

در این سیستم، هر عضو دارای یک **دفتر کار اینترنتی اختصاصی** است که با نام کاربری و رمز عبور مشخص قابل دسترسی است. این پنل امکان مشاهده و مدیریت کلیه تراکنش‌ها را فراهم می‌سازد. از جمله امکانات قابل ارائه به اعضا:

- مشاهده سوابق تراکنش‌های مالی
- مدیریت حساب‌های کارت‌های شخصی یا کارت خانواده
- درخواست اینترنتی صدور کارت جدید
- اعلام مفقودی کارت
- مشاهده گردش حساب و مانده اعتبارات
- انتقال اینترنتی اعتبارات (در صورت اجازه صندوق)
- اطلاع‌رسانی مراکز خرید طرف قرارداد به صورت آنلاین و به‌روز
- دریافت اخبار و اطلاعیه‌ها
- تغییر رمز کارت
- و سایر خدمات متنوع

با توجه به صلاحدید صندوق، می‌توان **قابلیت انتقال اعتبار بین کارت‌ها** (کارت به کارت) را نیز فعال کرد.

نرم‌افزار مرکزی و مدیریتی سیستم

تمامی عملیات و امکانات فوق، تحت نظارت و مدیریت سوئیچ جامع مرکزی سایا پی انجام می‌پذیرد. این سوئیچ بدون محدودیت در تعداد کارت، امکانات گسترده‌ای برای کنترل، نظارت و گزارش‌گیری فراهم می‌سازد.

گزیده‌ای از قابلیت‌های نرم‌افزار مدیریتی

- فعال‌سازی کارت‌ها
- تعلیق یا مسدودسازی کارت
- اصلاح مشخصات اعضا
- انتقال و ابطال اعتبار
- صورتحساب کارت‌ها (به‌صورت انفرادی یا گروهی)
- شارژ کارت‌ها با انواع اعتبارات (نقدی، امتیازی، اعتباری و...)
- ثبت یا ابطال خرید اعتباری
- گزارش‌گیری متنوع، شامل:
 - لیست اعضا و اعتبار هر عضو
 - کارت‌های بدهکار / بستانکار
 - کارت‌های تعلیقی
 - صورتحساب کارت‌ها و فروشگاه‌های خاص
 - گزارش کارمزدهای اعتباری فروشگاه‌ها
 - کارت‌های وابسته (زیرمجموعه)
 - تراکنش‌های ناموفق به‌همراه دلیل
 - ورود و خروج اعضا به دفاتر کاری اینترنتی
 - خرید اعضا از فروشگاه‌ها

- پرداخت‌ها به فروشگاه‌ها
- عملکرد شعبه‌ها و بازاریاب‌ها
- و ده‌ها گزارش مدیریتی دیگر

مدیریت فروشگاه‌ها در سایر شهرها و مکان‌های دلخواه

یکی از قابلیت‌های منحصربه‌فرد این سیستم، امکان تعریف و فعال‌سازی شعبه‌های مستقل در شهرها و مکان‌های مختلف است. سازوکار این قابلیت به شرح زیر است:

- دفتر مرکزی می‌تواند برای هر شهر یا منطقه، یک نسخه‌ی کامل از سامانه را فعال کرده و صدور کارت را به همان شعبه واگذار کند.
- شعبه‌ها مسئول تأمین اعتبار، صدور کارت و مدیریت فروشگاه‌های منطقه‌ی خود خواهند بود.
- دفتر مرکزی همچنان بر تمام شعبه‌ها کنترل و نظارت کامل دارد و در صورت لزوم می‌تواند:
 - هر شعبه را مسدود یا مجدداً فعال کند؛
 - اعتبارات شعب را به‌صورت متمرکز مدیریت و شارژ نماید.

تمام این فرآیندها به‌صورت آنلاین و آنی انجام می‌شود، و عملکرد هر شعبه در هر لحظه قابل بررسی است. با این روش، شعبه‌های فعال و غیرفعال به‌وضوح قابل تشخیص خواهند بود.

قابلیت‌های ویژه کارت برای اعضا

کارت‌های اعتباری و امتیازی که در این سیستم صادر می‌شوند، علاوه بر خدمات مالی و وفاداری، امکانات جانبی گسترده‌ای را نیز در اختیار اعضا قرار می‌دهند. برخی از این قابلیت‌ها عبارت‌اند از:

- دریافت امتیاز هنگام استفاده از خدمات و تبدیل آن به اعتبار قابل استفاده در مجموعه‌ی شما یا سایر مراکز طرف قرارداد
- تحت پوشش بیمه‌ای قرار گرفتن اعضا (در صورت فعال‌سازی این خدمت توسط صندوق)
- استفاده از سایر امکانات کارت نظیر خرید اعتباری، امتیازی، اقساطی و...
- کنترل و مانیتورینگ کلیه تراکنش‌ها از طریق پنل اینترنتی

- شارژ حساب کارت از طریق سیستم بانکی شتاب
- پرداخت اینترنتی و خرید آنلاین از طریق درگاه وب
- انتقال اعتبار به کارت‌های دیگر (در صورت تأیید مدیریت)
- خرید از سایر پذیرندگان و کسب امتیاز قابل مصرف در دفعات بعد
- صدور کارت هدیه از همان نوع کارت، برای دیگران

جمع‌بندی پایانی

زنجیره‌ای که با طراحی کارت اعتباری، زیرساخت وفاداری، شبکه فروشگاهی، زیرسیستم تقسیط و نرم‌افزار مدیریتی ایجاد شده، یک اکوسیستم کامل و پربازده برای صندوق قرض‌الحسنه فراهم می‌کند. این مجموعه نه تنها باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شود، بلکه صندوق را از لحاظ مالی نیز توانمند و پایدار می‌سازد.

با بهره‌گیری از تجربه‌ی چندین ساله‌ی گروه نرم‌افزاری سایا، این ساختار می‌تواند در زمان کوتاه پیاده‌سازی شود و در بلندمدت، نتایج قابل‌توجهی از منظر جذب منابع مالی، درآمدزایی، و وفادارسازی مشتریان برای شما به همراه داشته باشد.

طرح کارت اعتباری شرکت تعاونی



سایا پی
saya pay

کاشان، بلوار شهید خادمی، روبه روی فرمانداری،

مجتمع صالح، واحد ۴ و ۵ www.SayaSoft.ir

۰۳۱ ۵۵۵۸۰۱۲۳ ۰۲۱ ۹۱۰۹۵۰۲۳



SAYA
SYSTEM
سایا سیستم

